التماسی، مهشید؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ ناخدا، مریم؛ حسن‌زاده، محمد (۱۳۹۶). تدوین مدل ارتباطی مطلوبیت کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران. *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۷ (۱)، ۱۷۴- ۱۹۱.

تدوین مدل ارتباطی مطلوبیت کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران

مهشید التماسی (نویسنده مسئول)، دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران، eltemasi@ut.ac.ir

فاطمه فهیم نیا، دانشیار گروه علوم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه تهران، fahimnia@ut.ac.ir

مریم ناخدا، استادیار گروه علوم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه تهران، mnakhoda@ut.ac.ir

محمد حسن‌زاده، دانشیار گروه علوم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه تربیت مدرس، hasanzadeh@modares.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۵/۸/۵

دوفصلنامه| (علمی پژوهشی)
پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش شناسی

شاپا (آنلاین): ۲۵۳۸-۴۱۱۲

http://infosci.um.ac.ir

سال ۷ (شماره ۱)
بهار و تابستان ۱۳۹۶

DOI: 10.22067/58199

چکیده:

مقدمه: *هدف این مقاله دستیابی به مدل ارتباطی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی ایران است که مقصود از مطلوبیت در واقع همان رضایت مصرف‌کننده البته از دیدگاه اقتصادی آن است.*

روش‌شناسی: *از روش آمیخته در دو مرحله تحلیل متون، و پیمایش با ابزار پرسشنامه استفاده شده است، جامعه تحقیق، کاربرانی بوده‌اند که برای استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی پول پرداخت می‌کردند. همچنین برای متون نیز متون مرتبط با مطلوبیت طی ۵ سال ۲۰۱۱-۲۰۱۵ در پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرک، پروکوئست، و ابسکو مدنظر بودند. برای پیمایش از روش نمونه‌گیری تصادفی از میان کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی مراجعه‌کننده به دو مرکز ارائه‌دهنده خدمات پولی به کاربران بیرونی یعنی کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه تهران و کتابخانه سازمان مدیریت صنعتی صورت گرفته است؛ دلیل انتخاب این دو مرکز دسترس‌پذیری آنها برای محقق بوده است؛ نمونه پژوهش ۲۰۰ نفر بودند که براساس حداقل مورد نیاز برای معادلات ساختاری انتخاب شدند.*

یافته‌ها: *در ارتباط با سئوال اول، مقوله‌های اصلی که موجب افزایش مطلوبیت کاربران در استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی براساس پرداخت وجه می‌شوند، عبارتند از: نیاز اطلاعاتی، کیفیت، مشوق‌ها، اطلاعات افزوده و در نهایت ویژگی‌ها فردی و اجتماعی؛ و*

در سئوال دوم، مدل مطلوبیت کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران براساس بار عاملی هریک از مقوله‌ها در ارتباط با مطلوبیت استفاده کنندگان ترسیم شده است.

بحث و نتیجه‌گیری: *مدل ارائه شده ترتیب اثرگذاری چهار مقوله کیفیت، مشوق‌ها، اطلاعات افزوده، و نیاز اطلاعاتی، را که عوامل افزایش مطلوبیت استفاده کنندگان پایگاه های اطلاعاتی هستند را نشان می دهد، و مقوله پنجم یعنی ویژگی‌ها فردی و اجتماعی را به عنوان عاملی با تاثیر به مراتب کمتر از چهار مورد قبلی در افزایش مطلوبیت مطرح می کند، این مدل اولین مدل موجود برای مطلوبیت استفاده کنندگان پایگاه های اطلاعاتی است که با رویکرد غیر محاسباتی ترسیم شده است، لذا می تواند به عنوان مدل پایه برای پژوهش های مشابه مورد استفاده، نقد و احتمالا تکامل قرار گیرد.*

کلیدواژه‌ها: اقتصاد اطلاعات، مطلوبیت، پایگاه‌های اطلاعاتی، کاربران، کالای اطلاعاتی.

مقدمه

پایگاه‌های اطلاعاتی به‌ویژه در سال‌های اخیر، یکی از مهم‌ترین کانال‌های بازیابی اطلاعات علمی و پژوهش بوده‌اند، و اغلب دانشجویان و پژوهشگران بخش عظیمی از نیازهای اطلاعاتی خود را از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی برطرف می‌کنند؛ از سوی دیگر، اغلب پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر رایگان نبوده و دستیابی و استفاده از آنها نیازمند صرف هزینه از سوی مصرف‌کنندگان است، البته این مهم در دانشگاه‌ها و برای دانشجویان و اعضای هیأت علمی و کارکنان، هر دانشگاه توسط سازمان مطبوع انجام شده و غالباً افراد برای استفاده از پایگاه‌های که سازمان مطبوعشان عضویت آنها را دارند آزاد هستند؛ اما بسیاری از پژوهشگران و حتی دانشجویان و اساتید، در سازمان مطبوع خود چنین امکانی را ندارند و لذا نیازمند استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی هستند که در سایر دانشگاه‌ها و سازمان‌ها وجود دارند، و البته برای این استفاده نیازمند صرف هزینه و پرداخت وجه هستند؛ در این مقاله سعی شده عواملی که موجب ایجاد مطلوبیت در میان این دسته از مصرف‌کنندگان می‌شود مورد بررسی قرار گیرد، و برای این بررسی از نظریه مطلوبیت [1] استفاده شده است.

نظریه مطلوبیت، اغلب برای توصیف رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. براساس نظریه تصمیم‌گیری، اولویت انتخاب یک فرد منطقی می‌تواند به‌وسیله تابع مطلوبیت او توضیح داده شود، تابعی که به هریک از گزینه‌های انتخاب اختصاص داده می‌شود، و نتیجه آن عددی است که نشان‌دهنده مطلوبیت آن کالا برای مصرف‌کننده است، و طبیعتاً هر مصرف‌کننده کالا یا خدمتی را انتخاب می‌کند که عدد مطلوبیت آن بالاتر باشد (Lorkowski & Kreinovich, 2015) بنابراین مطلوبیت را می‌توان رضایت کلی فرد از کالا یا خدمت مصرفی تعریف کرد (Zeng, 2015).

1. Utility Theory

هر مصرف‌کننده براساس قیمت کالا، سطح درآمد خود، قیمت کالاهای مشابه و سلیقه و ترجیحات خود نسبت به کالا یا خدمتی خاص، درباره خرید مقدار کالا یا خدمتی تصمیم می‌گیرد. نظریه رفتار مصرف‌کننده توضیح می‌دهد که این عوامل چگونه اندازه‌گیری شوند تا بتوان پیش‌بینی کرد که تغییر در یکی از این عوامل تا چه اندازه بر مقدار تقاضا تأثیر می‌گذارد (کینگما، ۱۳۸۰، ۲۵)؛ اصلی‌ترین بنیان در نظریه رفتار مصرف‌کننده، مفهوم مطلوبیت یا همان سودمندی مبتنی بر تقاضای مصرف‌کننده است، نظریه مطلوبیت ابتدا توسط گوسن[1] (۱۸۵۴) آلمانی مطرح شد، در نظریه مطلوبیت گوسن دو مفهوم عمده وجود دارد: مطلوبیت نهایی و مطلوبیت کل؛ طبق تعریف «مطلوبیت کل»[2] مقدار مطلوبیتی است که شخص از داشتن و یا مصرف کالاها و خدمات به‌دست می‌آورد. در این نظریه علاوه بر مطلوبیت کل، «مطلوبیت نهایی یا اضافی»[3] نیز مطرح می‌شود که عبارت از آن مقدار از مطلوبیت است که از مصرف یک واحد بیشتر کالا به‌دست می‌آید.

نظریه مطلوبیت چارچوب روش‌شناختی از گزینه‌های انتخابی افراد، شرکت و سازمان ایجاد می‌کند که ممکن است منجر به تصمیم‌گیری برای انتخاب یکی از گزینه‌ها شود. بنابراین، نظریه مطلوبیت بر این فرض است که هرگاه مطلوبیت فرد به حداکثر برسد اقدام به انتخاب کالا یا خدمت می‌کند، یا به‌عبارت دیگر مصرف‌کنندگان کالا یا خدمتی را انتخاب می‌کنند که حداکثر مطلوبیت را برایشان ایجاد کند.

بدین ترتیب مطلوبیت کل وقتی حداکثر می‌شود که مطلوبیت ناشی از آخرین واحد پول برای کلیه کالاهای خریداری شده، مساوی باشد. نسبت مطلوبیت نهایی بر قیمت، مقدار مطلوبیتی که فرد از آخرین ریال مصرفی کسب می‌کند را نشان می‌دهد (محتشم دولتشاهی،۱۳۹۰، ۲۶)

در هر معامله‌ای رضایت خریداران و فروشندگان مهم است و همواره فروشندگان نبال جلب رضایت خریداران هستند لذا مسأله مطلوبیت و مؤلفه‌های ایجاد آن می‌تواند فروشندگان را در ارائه هرچه بهتر کالاها و به‌تبع آن مطلوبیت و رضایت هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان، یاری نماید، البته در مورد منابع اطلاعاتی موجود پایگاه‌های اطلاعاتی، بهتر است به‌جای استفاده از لفظ خریدار و فروشنده، از کاربر و عرضه‌کننده استفاده شود، لذا در این مقاله از این اصطلاحات استفاده خواهد شد.

در واقع مطلوبیت کاربران ارتباط نزدیکی با تحلیل‌های هزینه–سودمندی دارد، هزینه–سودمندی

---

1. Gossen
2. Total Utility (TU)
3. Marginal Utility (MU)

روشی است که در آن تمام دستاوردها و از دست دادنی‌های بالقوه از چیزی مفروض مشخص می‌شود تا تعیین گردد که آیا مفروض رضایت‌بخش است یا خیر؟ (Crawford, 1998)؛ در این تعریف به‌وضوح مشابهت تحلیل هزینه- سودمندی با مبحث مطلوبیت، یعنی همان مسأله رضایت خاطر از استفاده، اشاره شده است، تنها تفاوت این دو مبحث و دلیل اصلی جدا شدن آنها در اقتصاد به‌طور کلی و اقتصاد اطلاعات به‌طور اخص، آن است که مطلوبیت در واقع نوعی احساس کیفی است، درحالی‌که تحلیل هزینه- سودمندی در واقع یک تابع ریاضیاتی است، در واقع شاید بتوان از تحلیل هزینه-منفعت برای محاسبه میزان مطلوبیت استفاده کرد.

هدف این مقاله دستیابی به مدل ارتباطی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی ایران است، و از آنجایی‌که اصطلاح مطلوبیت در اقتصاد اطلاعات مطرح می‌شود، مطلوبیت در واقع همان رضایت مصرف‌کننده البته از دیدگاه اقتصادی آن است.

در واقع این پژوهش به‌دنبال پاسخگویی به دو سؤال است که ۱) عوامل ایجاد حداکثر مطلوبیت در مصرف‌کنندگانی ایرانی که برای استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی هزینه پرداخت می‌کنند چیست؟ و ۲) مدل ارتباطی این مؤلفه با مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران چگونه است؟

در حوزه مطلوبیت مصرف‌کننده در ایران و خارج از ایران پژوهش‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف و حتی در مورد کالاهای مختلف انجام شده است، اما در حوزه پایگاه‌های اطلاعاتی هیچ پژوهش مشابهی بازیابی نشده است، البته تحقیقات بسیاری در حوزه رضایت مصرف‌کنندگان و یا عوامل کاربرپسندی سایت‌ها و پایگاه‌ها انجام شده است اما پژوهشی که دیدگاهی مشابه دیدگاه این پژوهش، یعنی بررسی عوامل مطلوبیت اقتصادی در میان مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی، بازیابی نشده است، لذا در ادامه به برخی از پیشینه‌ها در حوزه مطلوبیت و با توجه به قرابت مفهومی مطلوبیت و تحلیل هزینه سودمندی، ابتدا به تعدادی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه پرداخته می‌شود:

در پژوهشی که با هدف تحلیل هزینه-سودمندی توسط لین[1] (۲۰۱۱) انجام شده است، وی با جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل انواع مختلف روش‌های بررسی هزینه-سودمندی و نمونه‌های استفاده از آنها، به این نتیجه رسید که کتابخانه‌ها برای مدیریت بهتر و درست مصرف کردن هزینه‌ها، نیاز به درک و شناخت روش‌های تحلیل هزینه-سودمندی دارند. همچنین در پژوهشی که با هدف تدوین سناریویی برای بهبود دسترسی به مجلات برای سال ۲۰۱۵، توسط جاب[2] و همکارانش (۲۰۱۱) انجام شد، آنها به بررسی

1. Linn
2. Jub

هزینه‌ها، خطرات و سودمندی دسترسی به مجلات، براساس نظرات و دیدگاه‌های کتابداران، نمایندگان چاپ و نشر و مشارکت‌کنندگان در طرح‌ها و پژوهش‌های علمی در کشور انگلستان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در مورد مدیریت هزینه‌ها، منافع و راه‌های بالقوه افزایش دسترسی به مجلات علمی پنج روش را می‌توان در نظر گرفت: دسترسی طلایی، سناریوی دسترسی سبز، دسترسی با تأخیر، حرکت به‌سوی ایجاد یک مجوز ملی، و تراکنشی. پن و فونگ[1] (۲۰۱۰) در پژوهشی به ارزیابی هزینه-سودمندی و بازگشت سرمایه در کنسرسیومی متشکل از ۵ کتابخانه دانشگاه کلرودا که به‌صورت جداگانه مدیریت می‌شوند، پرداختند. آنها با اشاره به نقش محتوای الکترونیکی در تدریس و پژوهش بیان کردند که دسترسی بیشتر باعث افزایش بهره‌وری است و آموزش را بهبود می‌بخشد. آنها تحلیل هزینه-سودمندی و بازگشت سرمایه را از روش‌های مهم و مورد علاقه کتابداران برای ارزیابی منابع الکترونیکی معرفی کرده‌اند.

در مقاله‌ای با عنوان «الگوریتم‌های اکتشافی کارآمد برای حداکثرسازی مطلوبیت، مشکلات قیمت‌گذاری محصول» که توسط مایکلباست، شارپ و تونکل[2] (۲۰۱۶) انجام شد آنها پیشنهاداتی برای بهبود الگوریتم‌های اکتشافی مشکلات قیمت‌گذاری بهینه، که توسط دابسون و کالیش[3] ارائه شده‌اند، ارائه نموده‌اند. آنها اقدامات بهبودی بخش خود را روی الگوریتم‌های دابسون و کالیش ارائه کرده‌اند تا آنها را اثربخش‌تر کنند، آنها این کار را به‌وسیله تجزیه‌وتحلیل جزئیات عددی الگوریتم‌های قبلی انجام داده‌اند و با در نظر گرفتن مطلوبیت حداکثری مصرف‌کنندگان، این جزئیات را تغییر داده و در برخی موارد نیز آنها را گسترش داده و در نتیجه الگورتیمی را برای قیمت‌گذاری به‌دست آورده‌اند که براساس آن حداکثر مطلوبیت برای مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. گیی[4] (۲۰۱۵) در پایان‌نامه خود با عنوان «عقلانیت و مطلوبیت مورد انتظار» به بررسی نظریه مطلوبیت مورد انتظار و مقایسه آن با مدل‌های تصمیم‌گیری منطقی پرداخته و نشان داده است که مصرف‌کنندگان بیش از آنکه براساس فاکتورهای مختلف تصمیم‌گیری منطقی عمل کنند به‌دنبال دستیابی به مطلوبیت مورد انتظار خود هستند، چراکه نظریه مطلوبیت جنبه‌های مختلف جسمی و روانی افراد را مدنظر قرار می‌دهد و حداکثر رضایتمندی آنها را در نظر دارد. بنابراین او نشان می‌دهد که منشأ تصمیم‌گیری منطقی، مطلوبیت مصرف‌کننده است و این دو با هم ارتباط مستقیم دارند. لوو[5] و

---

1. Pan & Fong
2. Myklebust, Sharpe & Tunçel
3. Dobson and Kalish
4. Gee
5. Luo

همکارانش (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «موقعیت‌یابی بهینه محصول با بررسی تأثیر مطلوبیت منفی بر انتخاب مصرف‌کننده» نشان داده‌اند که مطلوبیت با انتخاب منطقی مصرف‌کنندگان نسبت مستقیم داشته و آنها را ترغیب به خرید می‌کند و لذا مطلوبیت منفی نیز تأثیر عکس بر انتخاب مصرف‌کننده و در نهایت عدم خرید محصول خواهد داشت؛ آنها در تحقیق خود این نتایج را براساس توابع ریاضیاتی مطلوبیت و انتخاب منطقی محاسبه و ارائه می‌کنند. لیندسای [1] (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «مباحث مطلوبیت: واژگونی اولویت‌ها در مطلوبیت مورد انتظار از مدل‌های درآمدی» به بررسی متون مختلف در حوزه مطلوبیت مورد انتظار پرداخته و دو رویکرد مختلف را از آنها استخراج کرده است: اول) برخی مطلوبیت ثروت نهایی (میزان سود) حاصل از یک کالا می‌دانند؛ و دوم) برخی دیگر مطلوبیت را ثروت اولیه (سود ابتدایی) و درآمدهای تدریجی (سودهای ضمنی) می‌دانند؛ او خود به دیدگاه دوم معتقد است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. او نشان می‌دهد که مطلوبیت مورد انتظار از مدل‌های درآمدی می‌توانند واژگونی اولویت‌های ناشی از چارچوب‌بندی، و تمایل به پرداخت ارزش اولویت‌های معکوس را پیش‌بینی کنند؛ در واقع او نشان می‌دهد که اگر درآمد و ثروت به‌طور جداگانه در تابع مطلوبیت در نظر گرفته شوند، مدل درآمدی می‌تواند نابهنجاری‌هایی را که در برابر مدل منطقی استاندارد ایجاد می‌شوند را پیش‌بینی کند، اما اگر درآمد و ثروت جداگانه وارد تابع نشوند، تناقض رابینز [2] بر معادله حاکم می‌شود. بنابراین بهترین راه‌حل آن است که این دو به‌طور جداگانه وارد تابع مطلوبیت شوند تا اولویت‌ها و واژگونی اولویت‌ها مشخص شود و سپس، مجدداً برای تخمین میزان ریسک‌گریزی و ریسک متوسط، از ثروت به‌تنهایی استفاده شود. پائوروم [3] (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «تابع مطلوبیت مصرف‌کننده: یافته‌های اولیه از طریق روش بهینه‌سازی لاگرانژ» از روش بهینه‌سازی لاگرانژ برای تخمین تابع مطلوبیت اندازه‌گیری شده مصرف‌کننده، در واحدهای کاردینالی استفاده کرده است، او تابع مطلوبیت مصرف‌کنندگان گوشت در ایالات متحده را مدنظر قرار داده است؛ او نشان داد که تغییر سطح مصرف تقریبی تابع مطلوبیت کاردینالی مصرف‌کننده، با خواص منحنی بی‌تفاوتی و قواعد انتخاب منطقی مصرف‌کننده مطابقت دارد. او در مقاله خود دو هدف را دنبال می‌کرد ۱) ارائه روشی برای اندازه‌گیری مطلوبیت مصرف‌کنندگان گوشت و ۲) ارائه مبنایی برای پیش‌بینی تقاضای گوشت در ایالات متحده.

از نزدیک‌ترین پیشینه‌های فارسی ممکن می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «تحلیل هزینه–سودمندی

1. Lindsay
2. Robinez
3. Paurom

پایگاه‌های اطلاعاتی دانشگاه تهران و تأثیر استفاده از پایگاه‌ها در تولیدات علمی» اشاره کرد، یافته‌های این پژوهش نشان داده است که رابطه معناداری بین میزان استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی دانشگاه تهران و میزان رشد علمی اعضای هیأت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی آن دانشگاه وجود دارد، و لذا حاصل تحلیل هزینه–سودمندی در این مقاله نشان‌گر مثبت بودن این تحلیل است، این مقاله توسط امامی و میر طاهری در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. در مقاله‌ای دیگر که با هدف تعیین هزینه–سودمندی منابع اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه آزاد واحد کرمانشاه، توسط غفاری و صدیقی‌فر در سال ۱۳۹۱ به چاپ رسیده است، این نتیجه به‌دست آمد که بین هزینه منابع اطلاعاتی و سودمندی این منابع در سال ۱۳۸۸ رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه از نوع مستقیم و مثبت است. همچنین داورپناه و دادخواه در مقاله خود با عنوان «سنجش الگوی استفاده و تحلیل هزینه–سودمندی منابع اطلاعاتی الکترونیکی کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد براساس شاخص‌های ای–متریک» نشان دادند که میزان استفاده دو گروه کاربران اعضای هیأت علمی و کارکنان، و دانشجویان، از پایگاه‌های اطلاعاتی یکسان بوده است، و همچنین نشان داده است که این میزان استفاده پایین می‌تواند نشانگر عدم تعادل در هزینه–سودمندی باشد. در پژوهشی با عنوان «بررسی هزینه–سودمندی پایگاه اطلاعاتی دانشگاه یزد در سال ۲۰۰۹» که توسط فرج‌پهلو و مکی‌زاده انجام شده است، نشان داده‌اند که از نظر تحلیل هزینه–سودمندی اولویت سه پایگاه دانشگاه یزد بدین ترتیب است: ساینس دایرکت[۱]، پروکوئست[۲] و ابسکو[۳].

ابراهیمی خاکباز (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی ارتباط بین مطلوبیت درک شده و امکان‌پذیری درک شده با گرایش به کارآفرینی دانشجویان» به‌دنبال بررسی عوامل اثرگذار بر قصد کارآفرینی بوده است. متغیرهای مستقل شامل مطلوبیت درک شده، خود کارآمدی درک شده (امکان‌پذیری درک شده) ریسک‌پذیری، هوشیاری کارآفرینانه و تجربیات پیشین است. متغیر وابسته تحقیق نیز قصد کارآفرینانه است، نتایج تحقیق نشان‌دهنده ارتباط قوی بین مطلوبیت و امکان‌پذیری درک شده با قصد کارآفرینانه است و همچنین ارتباط امکان‌پذیری درک شده با هوشیاری کارآفرینانه است.

جستجوهای انجام شده در پایگاه‌ها و منابع اطلاعاتی مختلف پیشینه‌های بسیاری را در حوزه‌های مرتبط با مطلوبیت و تحلیل‌های هزینه–سودمندی به‌دست داده است، اما همان‌طور که در بالا نیز به آن اشاره شد تحقیقی که دیدگاه این مقاله را دنبال کند در میان پیشینه‌ها بازیابی نشده است. بدین مفهوم که

1. Science Direct
2. Proquest
3. Ebsco

پژوهش‌های این حوزه تابع مطلوبیت و یا تابع تحلیل هزینه-سودمندی را مدنظر قرار داده‌اند و از روش‌های کمی به محاسبات مختص این توابع پرداخته‌اند، این در حالی است که مدل قابل اتکایی در حوزه مطلوبیت در جستجوهای انجام شده به‌دست نیامد، تا بتوان آن را مبنایی برای انجام تحلیل‌های بعدی قرار داد، بنابراین به‌نظر می‌رسد که تدوین مدلی در این حوزه می‌تواند مسیری تازه در مطالعات این حوزه ایجاد نماید، که هدف اصلی مقاله بوده است. همچنین روش پژوهش و جامعه و نمونه‌های این پژوهش نیز با پیشینه‌های بازیابی شده در بسیاری از جهات متفاوت است.

روش‌شناسی

هدف این مقاله تدوین مدل مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران است، برای نیل به این هدف از روش آمیخته استفاده شده است، بدین ترتیب که ابتدا متون مختلف در حوزه مطلوبیت مورد مطالعه قرار گرفته و مؤلفه‌های مطلوبیت از آنها استخراج شده است، این بخش با روش تحلیل محتوای کمی، براساس بسامد واژه‌ها در متون به‌وسیله نرم‌افزار اطلس تی.آی[1]، انجام شده است بدین ترتیب که ابتدا متون را وارد نرم‌افزار کرده، ابتدا لیستی از لغات و واژه‌ها و حروف و ... که می‌بایست حذف شوند را به نرم‌افزار معرفی و در سپس بسامد واژه‌های مختلف در متون ارائه شد و درنهایت واژه‌های مشابه و مترادف یکسان شدند و براساس هدف پژوهش ارائه شده‌اند، سپس از مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی مصاحبه اکتشافی انجام شده است، چراکه متون مورد مطالعه کالاهای مختلف را دربر می‌گرفتند و به پایگاه‌های اطلاعاتی اختصاص نداشتند، لذا داده‌های گردآوری شده این بخش به‌وسیله روش تحلیل محتوای کیفی با روش تحلیل محتوای تلخیصی، در دو سطح تقلیل اولیه: حذف موارد تکراری و مشابه؛ و تقلیل ثانویه: جمع‌بندی و مقوله‌بندی اصلی براساس رمزگذاری گزینشی، با محوریت مطلوبیت؛ مورد تحلیل قرار گرفته و در نهایت مؤلفه‌های اصلی مطلوبیت کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی ارائه شده است.

در ادامه برای ارائه مدل مطلوبیت کاربران، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با ۲۵ سؤال که از مؤلفه‌های به‌دست آمده از مطالعه متون و مصاحبه اکتشافی به‌دست آمده بودند، براساس طیف چهار گزینه‌ای لیکرت (کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) تدوین و در اختیار نمونه ۲۰۰ نفری برای تکمیل قرار گرفت.

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، با توجه به اینکه مطلوبیت اصطلاحی اقتصادی بوده و رضایت مصرف‌کننده از دیدگاه پرداختی او مدنظر است، لذا برای مصاحبه‌ها، جامعه مورد مطالعه مصرف‌کنندگانی بوده‌اند که برای استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی پول پرداخت می‌کردند. همچنین برای

1. Atlas T.I

متون نیز متون مرتبط با مطلوبیت طی ۵ سال ۲۰۱۱–۲۰۱۵ در پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرکت، پروکوئست، و ابسکو مدنظر بوده‌اند. برای نمونه‌گیری از میان جامعه مدنظر، برای مصاحبه از روش نمونه‌گیری تصادفی از میان مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی مراجعه‌کننده به دو مرکز ارائه‌دهنده خدمات پولی به مصرف‌کنندگان بیرونی یعنی کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه تهران و کتابخانه سازمان مدیریت صنعتی صورت گرفته است؛ دلیل انتخاب این دو مرکز دسترس‌پذیری آنها برای محقق بوده است؛ از ۱۰۰ نفر در یک بازه زمانی ۶۰ روزه، برای مصاحبه‌ها استفاده شد و مبنای توقف مصاحبه‌ها، اشباع پاسخ‌ها و عدم ارائه اطلاعات بیشتر در حوزه مورد مصاحبه بود، اطلاعات گردآوری شده تقریباً پس از سؤال از ۵۰ نفر اول تکراری بودند و هیچ گویه جدیدی اضافه نشده است؛ در انتخاب افراد برای مصاحبه عواملی مانند جنسیت، تحصیلات و سن، خنثی در نظر گرفته شده و تأثیری بر انتخاب افراد نداشته‌اند. برای بخش پیمایش این تحقیق که با ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته با آلفای کرونباخ ۰/۸۷ (پایایی قابل قبول) و روایی محتوایی تأیید شده به‌وسیله پنج نفر از اساتید مرتبط (دو نفر در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و دو نفر در حوزه اقتصاد نظری و یک نفر در حوزه مدیریت بازرگانی) انجام شده است، جامعه تحقیق تمامی افراد مراجعه‌کننده به دو مرکز فوق‌الذکر بوده‌اند که با توجه به عدم مشخص بودن تعداد این افراد، حداقل نمونه مورد قبول برای انجام معادلات ساختاری (تحلیل بار عاملی) یعنی ۲۰۰ نفر نمونه مدنظر قرار گرفت و در واقع پرسشنامه توسط ۲۰۰ نفر از جامعه کاربران تکمیل شد. داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌ها به‌وسیله نرم‌افزار تخصصی پی.ال.اس[1] مورد تحلیل قرار گرفته است و مدل نهایی نیز براساس آزمون‌ها و تحلیل‌های این نرم‌افزار تدوین شده است.

یافته‌ها

برای پاسخگویی به سؤال اول: عوامل ایجاد حداکثر مطلوبیت در مصرف‌کنندگانی ایرانی که برای استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی هزینه پرداخت می‌کنند چیست؟

بیش از ۲۰۰ منبع اطلاعاتی اعم از پایان‌نامه، طرح تحقیقاتی و مقاله و ... مورد بررسی قرار گرفته و با ۵۰ نفر مصاحبه اکتشافی شده است که نتایج این مطالعات در دو سطح مورد تقلیل قرار گرفته؛ نتایج حاصل از تقلیل سطح اول به انضمام بسامد هر یک از آنها در منابع و مصاحبه‌ها در جدول شماره ۱ آمده است:

برای مصاحبه سؤالات زیر از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است:

1. Smart PLS

۱.شما پژوهشگری هستید که برای انجام پروژه یا پروژه‌های خود نیازمند خرید منابع اطلاعاتی از پایگاه یا پایگاه‌هایی خاص هستید، چه عواملی موجب می‌شود که شما از پرداخت وجه در برابر استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی احساس رضایت کنید؟

۲.پایگاه‌های اطلاعاتی (منابع آنها و همچنین عرضه‌کنندگان آنها) چه خدمات و تسهیلاتی را در اختیار شما بگذارند، شما پرداخت مجدد یا پرداخت بیشتر برای استفاده از پایگاه را با کمال میل انجام خواهید داد؟

جدول ۱. مؤلفه‌های تقلیلی سطح یک و آمار منابع آنها

مؤلفه‌های اکتشافی	تعداد طرح‌های تحقیقاتی و پایان‌نامه‌ها	تعداد مقالات	مصاحبه
نیاز اطلاعاتی	۳۰	۴۲	۵۰
کیفیت	۶۰	۶۵	—
قیمت	۹۲	۸۷	۵۰
کمک هزینه (یارانه)	۱۰	۵	—
خدمات پس از فروش	۱۱	۷	—
دمو (نسخه آزمایشی)	۵۰	۳۸	۲۰
سرعت دستیابی	۲۵	۲۰	۴۳
فاصله مکانی	۴۰	۳۵	۲۶
ویژگی‌های جمعیت شناختی	۴۵	۳۰	۲
تجربه شخصی	۵۸	۶۲	۴۳
تجربه دیگران	۶۶	۵۲	۳۲
نیازهای فردی (سرگرمی، لذت و ...)	۷۰	۶۴	—
نیازهای اجتماعی (همدلی، حسادت، ارتقای جایگاه)	۲۰	۱۵	—
ضمانت (گارانتی)	۴۰	۳۸	—
ویژگی‌های روانشناختی	۳۰	۴۵	—
توزیع و عرضه	۸۳	۹۲	—
تبلیغات	۵۴	۷۲	۲۴
تخفیف‌ها و جوایز	۸۴	۵۶	۴۳
درآمد	۹۴	۹۸	—
ویژگی‌های زبانی و قومی	۲۰	۳۱	۲
ساختار بازار	۴	۲	—
متن کامل	—	—	۵۰
زبان متن	—	—	۴۸
راهنماها و نحوه بازیابی	۵	۱۲	۴۹

در این جدول شماره ۱ بسامد بر مبنای عدد ۵۰ ارائه شده است، در مورد دو ستون دیگر نیز مقالات، طرح‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط با مطلوبیت در ۵ سال گذشته مورد بررسی قرار گرفت که در این بررسی نیز اشباع اطلاعاتی مدنظر بوده است و این اشباع تقریباً پس از مطالعه ۱۰۰ عنوان از هر منبع به‌وجود آمده است لذا مبنای اعداد ارائه شده در دو ستون منابع، عدد ۱۰۰ بوده است.

در مرحله بعد، یعنی در تقلیل سطح دوم براساس رمزگذاری گزینشی، محور اصلی مطلوبیت مصرف‌کنندگان بوده و لذا مؤلفه‌های نهایی براساس اعلام نظر مصرف‌کنندگان مقوله‌بندی شده است، مقوله‌های نهایی در جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند:

جدول ۲. مقوله‌های نهایی براساس کدگذاری بر محور مطلوبیت کاربران

مقوله نهایی	مجموعه مؤلفه‌های مرتبط
نیاز اطلاعاتی	نیاز اطلاعاتی
کیفیت	کیفیت، ویژگی‌های زبانی و قومی، متن کامل، زبان متن، راهنماها و نحوه بازیابی، سرعت دستیابی، فاصله مکانی
اطلاعات پیشین (افزوده)	تجربیات شخصی، تجربیات دیگران، تبلیغات
مشوق‌ها	تخفیف‌ها و جوایز، کمک هزینه، قیمت، دمو یا نسخه آزمایشی
ویژگی‌های فردی و اجتماعی	ویژگی‌های روانشناختی و جمعیتی

در واقع چهار مقوله اصلی از میان مؤلفه‌های اکتشافی در جدول شماره ۱ به‌دست آمده است، اما نکته مهم در تحلیل محتوا، پایایی و اعتبار تحلیل و در واقع مقوله‌ها است، پایایی مربوط به این امر است که تا چه حد شیوه تحلیل به‌صورت بین‌الاذهانی، قابل ادراک است، به همین منظور بخش مقوله‌یابی از مؤلفه‌های استخراج شده، علاوه بر محقق توسط رمزگذار دیگری نیز (البته به‌صورت محدود و با انتخاب حدود ۵۰ مورد از مصاحبه‌ها) نیز رمزگذاری و مقوله‌بندی شدند و سپس آلفای کریپندورف[1] برای تعیین میزان پایایی براساس فرمول زیر محاسبه شد: $Alpha = 1 - \frac{Do}{Dc}$ که در آن:

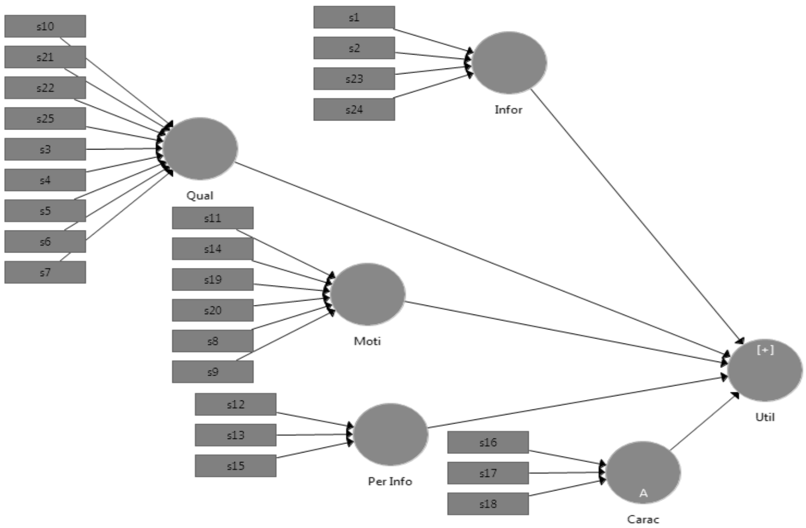
Do: عدم توافق مشاهده شده، و Dc: عدم توافق مورد انتظار است. فرایند محاسبه Do و Dc به سطح سنجش متغیر مورد مطالعه بستگی دارد. آلفای کریپندورف در محدوده ۵۰ یادداشت مصاحبه، عددی حدود ۰/۸۱ را در مورد مقوله‌های مطلوبیت نشان داد که نشان پایایی قابل قبول در تحلیل محتوا است (حداقل ضریب پایایی مورد انتظار در آلفای کریپندورف ۰/۸۰ است).

1. Keripendorf

سؤال دوم: مدل ارتباطی این مؤلفه با مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران چگونه است؟

برای پاسخگویی به این سؤال، با توجه به حجم مناسب جامعه و امکان نمونه‌گیری با حجم مناسب حداقل ۲۰۰ نمونه، از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار پی.ال.اس انجام شده است، برای انجام این تکنیک پرسشنامه‌ای ۲۵ سؤالی از مؤلفه‌های استخراج شده در پاسخ سؤال اول (داده‌های مرتبط با متون و مصاحبه‌های اکتشافی) با آلفای کرونباخ بالای ۰/۸ و البته تأیید روایی آن به‌وسیله ۵ نفر از اساتید، تهیه و در اختیار ۲۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی قرار داده شد؛ پرسشنامه پس از تکمیل توسط نرم‌افزار پی.ال.اس مورد تحلیل قرار گرفت و البته مدل پایه مطلوبیت نیز براساس تحلیل‌های بار عاملی و آزمون‌های t طراحی شد.

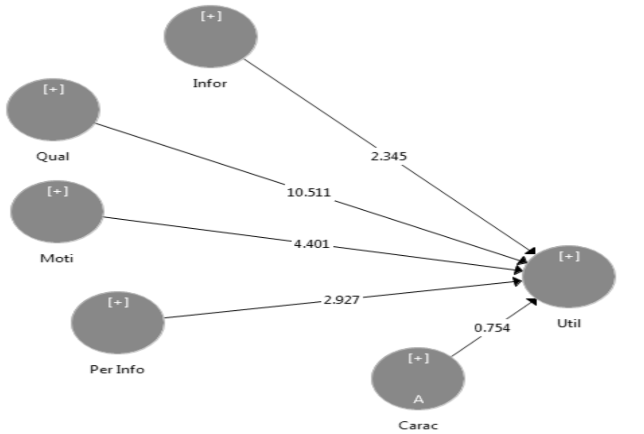
ابتدا مدلی فرضی در نرم‌افزار پی.ال.اس طراحی شد که پرسش‌های پرسشنامه (استخراج شده از مؤلفه‌های موجود در جدول ۱) در واقع متغیرهای پنهان آن بوده‌اند که مقوله‌ها را تشکیل داده‌اند، نوع ارتباط این متغیرها با هم و با مطلوبیت در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل ارتباطی مقوله‌های استخراج شده با مطلوبیت، به انضمام مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر مقوله

برای بررسی معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی از طریق پی.ال.اس آزمون خود راه‌انداز[1] بر روی مدل فرضی انجام شد، که مدل فرضی و ضرایب هریک از خطوط مسیر در شکل ۲ آمده است:

1. Bootstrapping

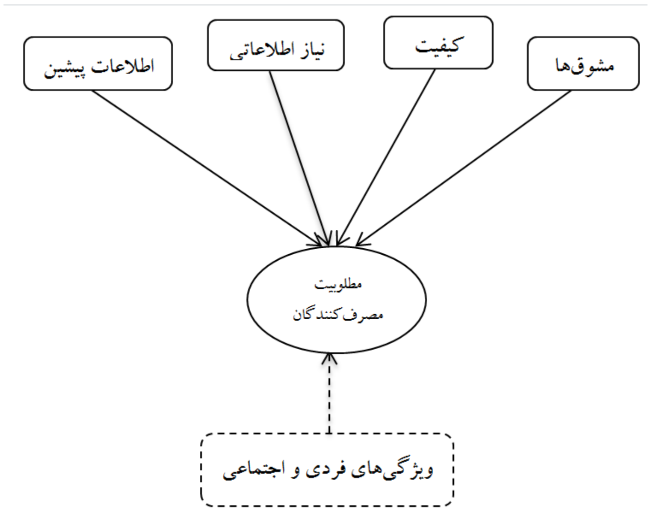


شکل ۲. مدل فرضی مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی به همراه بار عاملی هر مسیر

در شکل ۲، مسیر ارتباطی پنج مقوله، نیاز اطلاعاتی، کیفیت، مشوق‌ها، اطلاعات پیشین، و ویژگی‌های فردی و اجتماعی، با مطلوبیت براساس آزمون t مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ در این تصویر که حاصل آزمون خود راه‌انداز است، اعداد روی خطوط مسیر بارهای عاملی مقادیر t هستند که همانند آزمون t تفسیر می‌شوند، یعنی برای تعداد نمونه بیش از ۱۲۰، که این پژوهش شامل آن می‌شود، اعداد بیش از ۱/۹۶ نشان‌دهنده معناداری مسیر در سطح اطمینان ۰/۰۵ و برای مقادیر بیش از ۲/۵۸ معناداری مسیر در سطح ۰/۰۱ قابل تأیید است.

با توجه به آنچه در شکل ۲ آمده است، نشان می‌دهد که مسیر ارائه شده از چهار مقوله نیاز اطلاعاتی (Infor)، کیفیت (Qual)، اطلاعات پیشین (Pre Info)، و مشوق‌ها (Moti) در سطح معناداری ۰/۰۵ درصد، معنادار هستند، به این مفهوم که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که مسیر ارائه شده صحیح است و این چهار مؤلفه تأثیر مثبت و مستقیم بر مطلوبیت (Ulil) دارند، این نتایج، در اطلاعات جدول ۱ نیز قابل مشاهده بود، اما در خصوص مقوله پنجم یعنی خصوصیات فردی و اجتماعی معناداری آن تأیید نشده است که این مهم نیز از داده‌های جدول ۱ قابل پیش‌بینی بوده است.

بنابراین با توجه به موارد ارائه شده در بالا، می‌توان به این نتیجه رسید که مقوله خصوصیات فردی و اجتماعی در مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی چندان قابل توجه نیست؛ بنابراین می‌توان مدل تقریبی پایه مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی مشابه شکل ۳ ترسیم کرد.



شکل۳. مدل مفهومی مطلوبیت کاربران پایگاه های اطلاعاتی در ایران

نتیجه

همان‌طور که از داده‌های جداول ۱ و ۲ مشخص است، برای مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی مقوله‌های اصلی که موجب افزایش مطلوبیت آنها در استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی براساس پرداخت وجه می‌شوند، به‌ترتیب اولویت مصرف‌کنندگان (براساس بسامد هریک از مقوله‌ها در پاسخ مصاحبه‌شوندگان) عبارتند از: نیاز اطلاعاتی، کیفیت، مشوق‌ها، اطلاعات افزوده و در نهایت ویژگی‌ها فردی و اجتماعی.

اغلب مصاحبه‌شوندگان در برابر پرسش مصاحبه، اولین مؤلفه‌ای که به آن اشاره می‌کردند نیاز آنها به منبع اطلاعاتی بوده است، و همه افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند بدون توجه به تخفیف، یا کمک هزینه و ... نیاز اطلاعاتی خود را دلیل اصلی پرداخت وجه و در واقع پایه مطلوبیت خود عنوان کرده‌اند، پس از نیاز اطلاعاتی غالب افراد مؤلفه‌های مختلفی در حوزه مقوله کیفیت را اعلام می‌کردند مواردی چون زبان متن، متن کامل و ...؛ مشوق‌ها در مرحله بعدی مؤلفه‌های اعلامی بود به این مفهوم که افراد اعلام می‌کردند چنانچه سازمان مطبوعشان (برای افرادی که از سازمانی خاص بودند) و یا مرکز ارائه‌دهنده خدمات اطلاعاتی، بخشی از هزینه را به‌عنوان یارانه یا تخفیف و مشابه این در اختیار مصرف‌کنندگان بگذارد و یا از پرداختی آنها کسر کند به‌شدت در افزایش مطلوبیت پاسخ‌دهندگان مؤثر بوده است. اطلاعات افزوده یا پیشین، نیز تا حدود زیادی موجب افزایش مطلوبیت مصرف‌کنندگان بوده

است؛ اما بحث ویژگی‌های فردی و اجتماعی چندان اثری بر ایجاد مطلوبیت در میان مصرف‌کنندگان نداشته و تنها بخش کوچکی از مصاحبه‌شوندگان به این مقوله اشاره نموده‌اند.

نکته قابل تأمل در این مدل، تأثیرپذیری کم مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی ایران، از مؤلفه نیاز اطلاعاتی بوده است، نکته‌ای که در ابتدای مصاحبه‌ها به نظر می‌رسید باید کاملاً عکس آن اتفاق بیافتد؛ آنچه می‌توان برای توجیه چنین پدیده‌ای بیان کرد آن است که در مصاحبه‌های انجام شده سعی شد تا از افراد نمونه مورد مطالعه در خصوص عوامل ایجاد مطلوبیت در آنها (که به‌صورت، تمایل افراد به پرداخت پول بیشتر برای استفاده از پایگاه تعریف شده است) سؤال شود، بنابراین افراد بیشتر به‌دلایل افزایش مطلوبیت خود اشاره کرده‌اند، و نیاز اطلاعاتی را به‌عنوان دلیل اولیه و در واقع نوعی اجبار برای مراجعه به پایگاه‌های اطلاعاتی اعلام کرده‌اند. این مسأله حتی در مورد سایر کالاها و خدمات نیز قابل روئیت است، به این مفهوم که در سایر تحقیقات انجام شده نیز عوامل ایجاد مطلوبیت در مصرف‌کنندگان بیشتر کیفیت محصولات و مشوق‌های ارائه شده از سوی تولید و توزیع‌کنندگان بوده است، افرادی مانند لاکیشیک[1] (۲۰۱۲) که در تحقیق خود تنها کیفیت محصولات را به‌عنوان عوامل مطلوبیت اعلام نموده است، یا آیکفوجی[2] و همکارانش (۲۰۱۵) که در مقاله خود وجود گارانتی و بیمه را عوامل اصلی مطلوبیت مطرح کرده است که در این پژوهش در مجموعه مؤلفه‌های مرتبط با مشوق‌ها قرار گرفته‌اند. بنابراین اهمیت دو مقوله کیفیت و مشوق‌ها در حوزه سایر محصولات (غیر از پایگاه‌های اطلاعاتی) در تحقیقات قبلی نیز مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

آنچه پژوهش حاضر را از تحقیقات قبلی در این بخش جدا می‌کند، وجود نگاهی جدید به مسأله مطلوبیت مصرف‌کنندگان است، در این پژوهش مطلوبیت نه به‌عنوان یک تابع عددی، بلکه به‌عنوان یک پدیده انسانی مورد توجه قرار گرفته، و سعی شده تا این پدیده به‌طور منحصربه‌فرد و جدای از عوامل محیطی مورد مطالعه قرار گیرد، به‌علاوه در این پژوهش سعی شده تا نظر کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران که مصرف‌کنندگان نهایی پایگاه‌های اطلاعاتی هستند، مورد توجه قرار گیرد و لذا مدلی که در اینجا به‌عنوان مدل پایه مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی ارائه شده است را می‌توان مدلی بر پایه نظرات مصرف‌کنندگان نهایی پایگاه‌ها بشمار آورد، و بنابراین می‌توان از آن در سایر پژوهش‌ها استفاده نمود.

1. Lakishyk
2. Ikefuji

به‌عنوان دستاورد جدید این پژوهش در بخش مدل‌سازی مؤلفه‌های مطلوبیت، می‌توان به این نکته اشاره کرد که این مدل شاید اولین مدل ارائه شده از مطلوبیت به‌عنوان یک پدیده کاملاً انسانی و بر پایه نظرات مصرف‌کنندگان است.

پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی

ابتدا دو پیشنهاد کاربردی برای این مدل ارائه شده است و سپس پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه خواهد شد:

پیشنهادهای کاربردی:

۱. خبرگان، متخصصان و دست‌اندرکاران حوزه پایگاه‌های اطلاعاتی، با مطالعه مدل ارائه شده و نقد و اعلام نظر در رابطه با اجزای آن می‌توانند، به بسط و گسترش کاربرد مدل در سازمان‌های ذینفع کمک نمایند، چراکه مبانی نظری و مستندات و متون تاکنون به این مهم نپرداخته‌اند و سهم این حوزه در مطالعات علم اطلاعات بسیار اندک بوده است، از این‌رو تولید متون، نقد و مباحثه پیرامون این مدل می‌تواند موجبات توسعه و کاربردپذیری بیشتر مدل را میسر سازد.

۲. اولین مدل ارائه شده در این پژوهش، مدل مطلوبیت پایگاه‌های اطلاعاتی در ایران است که به کمک آن می‌توان به حل چالش دانشگاه‌ها، مؤسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان در راستای افزایش تولید علم، تا حدودی کمک کرد؛ این مدل با ارائه مؤلفه‌های مطلوبیت مصرف‌کنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی ایران، در واقع راهکارهایی برای افزایش رضایت کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی ارائه می‌دهد، بدین مفهوم که هر نهاد، موسسه یا شرکتی در ایران می‌تواند براساس مؤلفه‌های ارائه شده در این مدل شرایطی را برای استفاده هرچه بیشتر و بهتر کاربرانش فراهم کند، مثلاً با ارائه مشوق‌هایی مثل پاداش در ازای تولیدات علمی معتبر و مسائلی از این دست می‌توانند، کارکنان و پژوهشگران وابسته خود را به‌سوی استفاده بهینه از پایگاه‌های اطلاعاتی رهنمون شوند، این در حالی است که در حال حاضر مدیران و تصمیم‌گیرندگان خرید پایگاه‌های اطلاعاتی تنها با تکیه بر نظرات و پیشنهادات خود و تعداد معدودی از کارشناسان مورد وثوقشان اقدام به تهیه پایگاه یا پایگاه‌های اطلاعاتی خاصی می‌کنند، و کمتر به نظر عامه کارکنانشان توجه نشان می‌دهند، لذا مدل مطلوبیت ارائه شده در این تحقیق با توجه به اعتبارسنجی کمی آن در شرایط معمول ایران، می‌تواند به‌عنوان الگویی برای تصمیم‌گیری صحیح، برمبنای نیازها، تمایلات و مشوق‌های کاربران نهادها و مؤسسات باشد، تا آنها را به‌سوی تولیدات علمی بیشتر و همچنین روزآمدی دانش آنها سوق دهند.

پیشنهادهای پژوهشی:

۱. انجام پژوهش‌های مشابه در حوزه کالاهای اطلاعاتی دیگر، اعم از کتاب، مجلات، و سایر کالاهای اطلاعاتی در ایران.

۲. امکان‌سنجی کاربرد مدل حاضر در حوزه سایر کالاها و خدمات.

۳. بررسی تأثیرگذاری عوامل محیطی اعم از شرایط اقتصادی، سیاسی و ... بر مدل حاضر.

کتابنامه

ابراهیمی خاکباز، هادی (۱۳۹۰). *بررسی ارتباط بین مطلوبیت درک شده و امکان‌پذیری درک شده با گرایش به کارآفرینی دانشجویان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

امامی، مریم و میرطاهری، لیلی (۱۳۹۴). تحلیل هزینه-سودمندی پایگاه‌های اطلاعاتی دانشگاه تهران و تأثیر استفاده از پایگاه‌ها در تولیدات علمی. *فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، ۶ (۲): ۱۰۹-۱۳۱.

داورپناه، محمدرضا و دادخواه، نیره (۱۳۹۰). سنجش الگوی استفاده و تحلیل هزینه-سودمندی منابع اطلاعاتی الکترونیکی کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد براساس شاخص‌های ای-متریک. *فصلنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۲۷(۳): ۷۷۷-۷۹۷.

غفاری، سعید و صدیقی‌فر، سپیده (۱۳۹۱). تحلیل هزینه-سودمندی منابع اطلاعاتی کتابخانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه. *فصلنامه دانش‌شناسی*، ۵(۱۸): ۶۹-۸۶.

فرج‌پهلو، عبدالحسین و مکی‌زاده، فاطمه (۱۳۸۹). بررسی هزینه-سودمندی پایگاه‌های اطلاعاتی دانشگاه یزد در سال ۲۰۰۹. *نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۴ (۵۴): ۵۹-۸۰.

کینگما، بروس. آر (۱۳۸۰). *اقتصاد اطلاعات*. ترجمه محمدحسین دیانی و کبری سقاء پیرمرد. مشهد: کتابخانه الکترونیکی.

محتشم دولت‌شاهی، طهماسب (۱۳۹۰). *مبانی علم اقتصاد: اقتصاد خرد، اقتصاد کلان*. تهران: خجسته.

Crawford, Gregory A; Gray W. white (1998). Cost-benefit analysis of electronic information: a case study. *College and research libraries*, 2(1), 502-509.

Gee, M. (2015). *Rationality and Expected Utility*. A PhD dissertation, in the Graduate Division of the University of California, Berkeley.

Ikefuji, M & Laeven, R. J. A., Magnus, J. R., & Muris, C. (2015). Expected utility and catastrophic consumption risk. *Insurance: Mathematics and Economics.* 64:306-312

Jubb, M., Cook, J., Hulls, D., Jones, D., & Ware, M. (2011). Costs, risks and benefits in improving access to journal articles. *Learned Publishing*, 24, 247-260.

Lakishyk, K. (2012). Manufacturer Product Line Decisions In Growing Consumer Technology Markets: A Case of Digital Cameras. A Dissertation for Doctor of Philosophy, Business Administaration, Washington University.

Linn, M. (2011). Cost- benefit analysis: Examples. Bottom Line. *The Managing Library Finances*, 24(1): 68-72

Lindsay, L. (2013). The arguments of utility: Preference reversals in expected utility of income models. *Journal of Risk Uncertain* (46),175-189.

Lorkowski, J. and Vladik K. (2015). Why Awe Makes People More Generous: Utility Theory Can Explain Recent Experiments. Retrieved 20 Nov, 2015, form http://digitalcommons.utep.edu/cs_techrep/927/

Luo, R. (2015). *Essay on Network Effects, Consumer Demand, and Firms' Dynamic Pricing.* A Phd Dissertation, Department of Economics of Pennsylvania State University.

Myklebust, T.G.J, M.A. Sharpe and L. Tuncel (2016). Efficient heuristic algorithms for maximum utility product pricing problems. *Computers & Operations Research* , (69), 25-39.

Pan, D., & Fong, Y. (2010). Return on investment for collaborative collection development. *Collaborative Librarianship*, 2(4): 183-192.

Paurom, F. (2012). Consumer Utility Function: Initial Findings Through Lagrange Optimization Method. *International Peer Reviewed Journal*, 1(1), 25-41.

Zeng, D. (2015). The Two Envelopes Problem and Utility Theory. Retrieved 20 Nov, 2015, from https://www.math.washington.edu/~morrow/336_15/papers/david.pdf